



LES DISTORSIONS DE LA DIFFUSION DE L'INFORMATION SUR LE NET : L'EXEMPLE DES OFFRES D'EMPLOI

Martine Sigal, Françoise Colin

► To cite this version:

Martine Sigal, Françoise Colin. LES DISTORSIONS DE LA DIFFUSION DE L'INFORMATION SUR LE NET : L'EXEMPLE DES OFFRES D'EMPLOI. 2007. hal-00487217

HAL Id: hal-00487217

<https://hal.science/hal-00487217>

Preprint submitted on 28 May 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES DISTORSIONS DE LA DIFFUSION DE L'INFORMATION SUR LE NET : L'EXEMPLE DES OFFRES D'EMPLOI

Françoise COLIN, Martine SIGAL
Maîtres de Conférences, Aix-Marseille Université,
Laboratoire des Sciences de l'Information et des Systèmes,
LSIS UMR CNRS 6168
francoise.colin@univmed.fr, martine.sigal@univ-cezanne.fr

Résumé

Mettre son CV sur Internet ou offrir des emplois par ce même canal pourrait sembler multiplier les chances de rencontre, ce n'est pas si simple. Internet étant par essence générateur d'un flux continu d'informations, il est indispensable de savoir trier et sélectionner les champs utiles tant pour l'employeur que pour le demandeur d'emploi.

Des enquêtes auprès d'entreprises, de recruteurs et d'intermédiaires révèlent que les effets induits par ce nouveau marché excèdent largement les buts recherchés par les partenaires. Transposer une situation de communication (comme celle d'un recrutement lorsque les partenaires sont en face à face) sur Internet crée une configuration inédite qui requiert une analyse particulière. Cette interactivité est génératrice d'éléments contextuels nouveaux souvent difficiles à anticiper mais qu'il faut analyser avec précision.

Abstract

Putting one's CV or offering a job on the Internet could appear as a multiplying factor for meeting opportunities, but it is not that easy. The essence of the Internet is that it generates a continuous flow of information, and it is thus essential to know how to sort out and select the useful fields, both for the employer and for the job-seeker.

Surveys investigating the recruiting habits of companies, recruiters and intermediaries reveal that the side-effects induced by this new market largely exceed the expectations of the partners. Transposing a communication situation (like a recruitment interview, when the partners are face to face) onto the Internet creates a brand-new configuration, which requires a specific analysis. This interactivity generates new contextual elements that are often difficult to anticipate but need to be analyzed with precision.

Mots clés

e-recrutement, médiation, contexte, interaction/interactivité.

1. Introduction

La relation entre la thématique de l'insertion et celle de la diffusion de l'information via les outils numériques nous concerne depuis déjà quelques années. Nous avons regardé plus précisément en 2006 si la primo-insertion professionnelle de nos étudiants en informatique et logistique (donc très au fait du fonctionnement et des offres des médias numériques) se faisait grâce cet outil¹. Y avait-il vraiment une rupture sociale entre eux et ceux qui se voyaient privés de cet accès ? Les résultats de l'enquête furent une surprise pour nous : les étudiants consultaient certes toutes les offres sur Internet mais leurs choix, à l'issue de ce difficile parcours vers l'entrée dans le monde professionnel, se faisaient plutôt grâce aux relations humaines personnelles ou scolaires. Notre conclusion était : lorsqu'on pense apporter une aide importante aux demandeurs d'emploi en leur procurant un accès et des méthodes pour consulter Internet, est-on sûr que cela suffise ?

Voulant aller plus loin dans ce questionnement, nous avons entrepris cette année, d'aller voir du côté de la diffusion de l'information elle-même : les employeurs qui utilisent les médias numériques pour diffuser le plus largement possible leurs offres d'emplois sont-ils satisfaits de ce moyen ? Atteignent-ils plus facilement leurs cibles, à savoir les demandeurs d'emploi ?

Durant l'analyse de cette question simple, nous avons découvert que la diffusion de l'information créait elle-même des effets induits, qui requièrent rapidement des savoir-faire spécialisés et donc introduisent à nouveau une distanciation et une médiation là où les partenaires espéraient un contact direct et simple.

Nous nous appuyons sur trois enquêtes (ANPE, IRES et FOCUS RH) pour analyser les effets de la diffusion de ce type d'information, effets qui apparaissent comme des distorsions au premier abord : accroissement du volume de l'information, transformation de l'offre dans des cadres codifiés, apparition d'informations parasites, apparition d'intermédiaires entre la demande et l'offre, marchandisation globale du secteur.

Ceci nous amènera à conclure que les échanges médiés par la machine créent bien un contexte particulier avec sa logique et ses significations et qu'ainsi l'e-recrutement est un champ nouveau qu'il faut analyser en tant que tel. Il faut donc résister au désir de le voir suppléer à l'interaction habituelle entre un demandeur d'emploi et un candidat qui se rencontreraient physiquement car ce type de substitution est porteur de méprise.

2. Les enquêtes

2.1. Enquête de l'ANPE²

Cette première enquête identifie les établissements ayant eu recours à Internet pour leur recrutement. Elle s'appuie sur l'enquête réalisée chaque année par l'Observatoire de l'ANPE auprès d'un échantillon d'environ 15000 établissements couvrant huit secteurs d'activités (Industrie, construction, commerce, hôtellerie-restauration, transports, services aux entreprises (hors intérim), services collectifs, services marchands divers). Les établissements qui ont cherché à recruter par Internet représentaient 20% de l'ensemble des établissements (3098).

Echantillon total : 15000 établissements		
Sur les établissements qui ont cherché à recruter par Internet (3098)	20%	
2136 déposent des offres sur Internet	14%	
1772 reçoivent des candidatures	12%	
1524 jugent les candidatures adéquates	10%	
1053 embauchent suite à ces candidatures	7%	
962 sélectionnent des candidatures sur Internet	6%	
751 jugent les candidatures adéquates	5%	
600 embauchent suite à ces candidatures	4%	

Comme on peut le constater dans ce tableau, l'efficacité du recours à Internet à l'occasion d'une embauche appelle une appréciation nuancée. Qu'il s'agisse du dépôt d'offres ou de la sélection de candidat en ligne, ce recours ne permet pas toujours d'accéder à des candidatures correspondant au profil recherché et, lorsque c'est le cas, ces candidatures ne donnent pas nécessairement lieu à des embauches. Bien sûr les employeurs qui ont déposé des offres en ligne et ceux qui ont sélectionné des candidatures sur des sites ont effectivement recruté, à plus de 50% mais cela ne représentait que 11% des établissements de l'ensemble de l'enquête. L'opinion même des recruteurs dans les entreprises est elle aussi nuancée ; bien qu'Internet présente des avantages en termes de coûts et de rapidité, une minorité (40 %) déclare qu'il permet de mieux cibler des candidatures que d'autres moyens de recrutement. Constatant dans cette enquête les nombreux inconvénients attribués à l'outil Internet par les recruteurs, nous n'avons pas voulu conclure hâtivement sur la faible efficacité de canal. Les services de ressources humaines des entreprises ne sont pas nécessairement des

spécialistes de l'utilisation d'Internet aussi nous avons choisi de nous tourner vers des professionnels du recrutement par Internet, ce qui est le cas dans l'enquête suivante.

2.2. Enquête Focus RH³

Cette enquête auprès de 137 recruteurs (cabinets, intérim, SSII, conseil, RH, ...) concerne un échantillon d'un million de candidatures pour 20 000 recrutements.

Dans leurs actions de communication, les recruteurs utilisent principalement les sites d'emploi, (88% les utilisent systématiquement), en deuxième position (54%) viennent les relations avec les écoles qui sont un moyen efficace d'attirer des profils parfaitement ciblés, en troisième position les annonces presse sont en perte de vitesse (23% d'utilisateurs).

Les recruteurs sont majoritairement (85%) équipé de systèmes de gestion du recrutement (CVthèques). Ces systèmes permettent de développer l'efficacité des recherches et des sélections à condition que les candidatures soient structurées dans des formulaires très normés qui standardisent les informations et permettent des tris automatiques.

Les recruteurs perçoivent le formulaire comme une solution universelle au traitement des candidatures, et en proposent de divers types en fonction du temps de réponse moyen nécessaire au candidat : rapide (5 minutes), résumé (15 minutes), complet (30 minutes).

Bien que les recruteurs orientent fortement les candidats vers le formulaire, les candidatures sont pour deux tiers expédiées par e-mail, le dernier tiers est partagé équitablement entre le formulaire et le papier. Les candidats plébiscitent le e-mail qu'ils jugent plus personnel dans leur relation avec le recruteur. Ceci oblige les recruteurs à gérer en interne le report des informations des CV des candidats dans les formulaires. Les demandeurs d'emploi résistent à réduire eux mêmes leurs CV en formulaires, ils les perçoivent comme une perte d'informations non seulement quantitative mais qualitative.

Face à l'augmentation croissante du nombre de candidatures, de nombreux outils sont déjà en place. Google, qui recevait chaque mois 100 000 candidatures, a envoyé en juillet 2006 à chacun de ses employés ayant au moins cinq mois d'ancienneté un questionnaire plutôt conséquent (300 questions) portant notamment sur des aspects "biographiques". A partir des données ainsi recueillies, il a défini des indicateurs de manière à construire sur cette base un algorithme de sélection automatique des candidats. Depuis janvier 2007, tous les candidats à l'embauche chez Google doivent se soumettre à ce questionnaire, le GLAT (Google Labs Aptitude Test)⁴.

L'objectif des recruteurs pour les prochaines années est de créer des systèmes de gestion du recrutement non seulement plus efficaces pour gérer le volume important de candidatures mais surtout moins frustrants pour les candidats que le formulaire.

On peut en conclure que l'utilisation de l'outil Internet pour le recrutement s'avère être, même pour les spécialistes à la fois du recrutement et de cet outil, beaucoup plus complexe qu'on aurait pu l'imaginer. L'analyse de l'enquête suivante va nous le confirmer.

2.3. Enquête de l'Institut de Recherches Economiques et Sociales IRES⁵

A la création du rôle d'intermédiaire sur le marché du travail, les acteurs institutionnels qu'étaient l'ANPE et l'APEC s'appuyaient sur un principe de neutralité dans la mise en relation l'offre et la demande. Depuis la fin du monopole de ces institutions, l'intermédiation reposait plutôt sur un principe d'intervention dans la mise en relation afin de favoriser l'adéquation entre l'offre et la demande. L'arrivée d'Internet dans ce marché a renforcé ce principe en structurant les offres et les demandes par ses outils de traitement et de diffusion de l'information. On aurait pu croire que l'utilisation d'un dispositif technique pour l'intermédiation permettrait de revenir à un principe de neutralité dans le marché du travail, cette enquête remet largement en question ce principe.

Cette enquête est le résultat d'une trentaine d'entretiens semi directifs réalisés auprès d'intermédiaires institutionnels (ANPE et APEC), de cabinets de recrutement, d'entreprises d'intérim, d'agences de communication en ressources humaines, de sites d'emploi généralistes et spécialisés. Ces entretiens avaient pour objectif d'identifier la façon dont Internet transforme le marché de l'emploi. L'enquête conclut sur l'essor du recrutement en ligne qui est loin de s'orienter vers un marché totalement auto-régulé. Les sites gratuits de l'ANPE et de l'APEC ne sont pas les plus visités. L'essor du e-recrutement s'accompagne de l'arrivée de nouveaux sites généralistes payants (monster.fr, directemploi.com, lerucher.com, ...) qui assurent des fonctions de présélection et contraignent les intermédiaires traditionnels à renforcer cet aspect dans leur stratégie d'action. Cette enquête nous confirme de surcroît les résultats constatés dans les analyses précédentes.

2.4. Synthèse des enquêtes

Nous synthétisons dans le tableau suivant les aspects les plus intéressants des différents changements, identifiés dans les trois enquêtes, qu'apporte Internet dans le marché de l'emploi :

- Faible coût de publication
- Accès facilité aux informations
- Transparence et fluidité du marché
- ↓
- Accroissement de la somme d'informations disponibles
- Hétérogénéité des formats de publication
- Dispersion des offres
- ↓
- Structuration et réduction de l'information : création des formulaires
- Nécessité d'un nouveau savoir-faire
- ↓
- Multiplication des sites d'emploi : sites généralistes et sites spécialisés (entreprises, catégories professionnelles, sectorielles ou géographiques)
- ↓
- Sélectivité accrue pour les demandeurs d'emploi

+ phénomènes connexes : utilisation des sites par les personnes ne cherchant pas précisément un emploi mais en « veille » permanente de leur « valeur » sur ce marché.

Ces différents aspects peuvent se révéler positifs ou négatifs selon que l'on se situe du côté des recruteurs, des candidats ou des intermédiaires présents sur ce marché.

Les contacts directs espérés par les employeurs ne constituent pas, loin de là, la majorité des échanges. Devant l'amplification de l'information, s'est mis en place un processus complexe fait d'outils de tri et de recherche, de multiples sites généralistes ou spécialisés, de normalisation (formulaires à la place des CV), d'intermédiaires multiples et marchands... Ce contexte nouveau, multiforme attire d'autres types d'échanges comme les propositions de personnes possédant un emploi mais désireuses de se « tester » sur ce marché.

3. Analyse de la communication

Même si c'est une évidence de dire que le support, le medium modifie le contenu de l'échange, il n'en reste pas moins que les partenaires espèrent toujours que la communication va être la même qu'en présentiel et sinon meilleure (plus rapide, plus largement distribuée...) comme si le medium était totalement transparent. L'illusion est tenace. Elle tient autant à une méconnaissance des effets structurels du medium qu'à une méconnaissance de la communication interpersonnelle qui fonctionne comme « modèle ».

Même si le modèle en question ne bénéficie pas d'une définition largement partagée, mais comporte beaucoup d'acceptions, il reste convenu que dans la communication humaine en présentiel, le sens du message passe par un ensemble indissociable d'informations orales et d'ajustements non-verbaux, ainsi que par la reconnaissance (même inconsciente) du contexte de l'interaction. Avec des ajustements involontaires mais permanents, les locuteurs corrigent leurs échanges de façon à atteindre leur but (convaincre, se faire reconnaître, se faire mieux comprendre, être plus à l'écoute...). Ainsi dans une communication orale sont envoyés en même temps l'information et les signes pour comprendre comment l'interpréter : « dans toute culture, ce n'est pas seulement un contenu que les participants communiquent mais aussi les instructions sur la façon d'interpréter les messages »⁶.

C'est l'essence même de la communication de produire par ces ajustements un espace commun de compréhension.

Dans l'échange médié par la machine, les boucles de rétroaction ne se produisent pas avec la même souplesse. Ce n'est pas un effet du temps ou de la distance -qui sont tous deux annulés dans un forum ou un chat par exemple- mais plutôt une caractéristique du support qui ne permet pas d'envoyer en même temps que la simple information tous les signes indiquant comment on doit l'interpréter.

L'outil de par sa structure particulière – pas de présence physique donc pas d'ajustements non-verbaux ni de signes interprétatifs- autorise une extension de l'information dans le temps et l'espace. Cette **distorsion** va devoir être gérée par d'autres outils ce qui va encore complexifier le dispositif. C'est alors dans un contexte très différent de celui de l'offre d'emploi classique que les partenaires vont « communiquer ».

4. Conclusion

Si nous réservons la notion d'interaction à la communication interpersonnelle et attribuons celle d'interactivité aux relations médiées par la machine, nous pouvons dire que c'est l'interactivité qu'il faut analyser et comprendre, sans vouloir à toutes forces la contraindre à fonctionner comme l'interaction.

Nous avons vu notamment dans la synthèse des trois enquêtes que certaines caractéristiques semblaient être un avantage pour les employeurs et un inconvénient pour les candidats (par exemple le formulaire). Mais la normalisation n'est-elle pas nécessaire pour le fonctionnement optimal de l'outil de e-recrutement ? Vitesse et normalisation sont les deux côtés de la même exigence. Il reste à mesurer l'efficacité réelle des interactivités au sens le plus strict du terme.

Les spécificités de l'information, du champ contextuel en permanence recréé, et de l'interactivité ainsi engendrée, doivent être acceptées et analysées en tant que

telles et non pas en référence à l'interaction humaine. Nous ne prononcerons ni pour ni contre la façon dont l'interactivité particulière de l'offre d'emploi sur Internet trouve ses modes de réalisation : notre modeste tâche est de les mettre à plat, de constater, de montrer comment fonctionnent ces interactivités sans postuler d'un prétendu inachèvement de l'outil.

Références Bibliographiques

-
- ¹ COLIN Françoise, SIGAL Martine « **Le rôle des TIC dans la recherche d'emploi, la confirmation d'une illusion** » page 315 à 325 dans *Reliance sociale et insertion professionnelle*, Bruxelles, Colloque EUTIC, septembre 2006, 427 pages, Université libre de Bruxelles.
 - ² OBSERVATOIRE DE L'ANPE, **Les employeurs qui recrutent par Internet**, ANPE, Noisy-le-grand, avril 2005, 32 p
 - ³ E-MANATION ET FOCUS RH, **Le e-recrutement en 2006**, e-manation, Nantes, février 2006, 32 p
 - ⁴ VISE David A., MALSEED Marc, **Google stor**, Dunod, 2006, 320 p
 - ⁵ FONDEUR Yannick, TUCHSZIRER Carole, **Internet et les intermédiaires du marché du travail**, Institut de Recherches Economiques et Sociales (IRES), Rapport final juin 2005, 108 p
 - ⁶ BATESON Grégory, RUESH Georges, **Communication et Société**, Seuil, Paris 1988, 280 p ; Première édition : **The social matrix of psychiatry** publié aux USA en 1951.